

Jakub Ochnio

Uniwersytet Wrocławski, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania

Obraz jako powszechne narzędzie komunikacji – refleksje nad semiologicznym statusem fotografii

Wstęp

„The medium is the message” [McLuhan 2001: 7] – McLuhanowskie zdanie mogłoby zostać odniesione także do fotografii. Warto zauważyć, że medium w trakcie dokumentacji prowadzonej przez amatorów jest w dużej mierze nieuświadomiane, co wynika z powszechności i popularności aparatów fotograficznych. Wykonujemy zdjęcia w sposób automatyczny, często bez zastanowienia. Co istotne, sam odbiór utrwalonej rzeczywistości pozwala nam także na usunięcie medium z procesu percepcyjnego. Telewizja czy radio pośredniczące niejako na żywo¹ mają ułatwione zadanie symulowania rzeczywistości. Fotografia jednak równie dobrze naśladuje rzeczywistość. Następuje to za pośrednictwem dematerializacji [Drozdowski, Krajewski 2008: 157–191] pojawiającej się na etapie percepcji obrazu. Widząc zdjęcie Papieża Jana Pawła II, respondenci zapytani, co powiedzieliby prezentując komuś tę fotografię, odpowiadali w blisko 90% przypadków „to jest Papież/wielki człowiek/Ojciec Święty/etc.” Struktura lingwistyczna wypowiedzianego zdania zdradza istotę percepcji obrazu. Nie traktujemy go jako reprezentanta rzeczywistości, ale jako jej zapośredniczony fragment współistniejący mimo mortyfikacyjnej/wiwifikacyjnej

¹ Nawet jeżeli przekaz nie jest nadawany w czasie jego odbioru, to przez widzów traktowany jest jako odbywający się w tym samym czasie.

funkcji fotogramu. Jeżeli wykreowana rzeczywistość spełnia warunki potencjalnego zaistnienia, odsuwa to podejrzenia o zakrzywienie przekazu i nieadekwatność utrwalonego obrazu. Dlatego tak często nabieramy się na dobrze przygotowane fotomontaże. Keith Cottingham tworzy wyjątkowo realistyczne grafiki modelowane wyłącznie w przestrzeni wirtualnej. Następnie powstałe w komputerze obrazy prezentowane są w przestrzeni dwuwymiarowej, tworząc ułudę przekazu fotograficznego, co powoduje postrzeganie obrazu w kategoriach zapośredniczonej rzeczywistości.

Współczesność

Życie w kulturze obrazkowej wymaga od jej uczestników określonych kompetencji językowych, jak np. umiejętności odczytywania obrazu dwuwymiarowego (fotografii) w kategoriach przestrzeni trójwymiarowej (rzeczywistości). Brak tej, wydawałoby się, naturalnej zdolności spowodowałby nierozpoznawanie na płaszczyźnie fotogramu czegokolwiek, co zostało uwiecznione, nawet jeżeli sam przedmiot byłby obserwatorowi znany. Abstrakcyjny przykład podczas badań antropologów w ubiegłym wieku udowodnił zasadność mówienia o umiejętności transpozycji fotografii do rzeczywistości i traktowania tej pierwszej w kategoriach wizualnego reprezentanta oznaczanego elementu w relacji ikonicznej. Kultura wizualna nie tylko wymaga, ale także implikuje kompetencje z zakresu quasi-języka wizualnego. Za przykład mogą posłużyć ograniczane semantycznie przekazy reklamowe, co bezpośrednio wynika z ogólnodostępnych uproszczonych komunikatów wybieranych przez interlokutorów w pierwszej kolejności. To z kolei pociąga za sobą uwstecznianie wiedzy na temat znaków zawartych w sferze ikonograficznej i ikonologicznej [Panofsky 1971: 11–29]. Widzimy coraz mniej znaków, bowiem uczymy się czytania obrazu na skrajnie prostych semantycznie przekazach reklamowych oraz jako odbiorcy zmuszani jesteśmy do pośpiechu przy ich percepcji. Mimo to większość respondentów ocenia wysoko swoje kompetencje wizualne.

Korzystając ponownie z terminu wprowadzonego na grunt nauki przez kanadyjskiego badacza, możemy zauważyć, że w wymiarze fotografii następuje swoista retrybalizacja² języka wizualnego. Wtórne uplemiennienie przejawia się zarówno w warstwie wizualnej, upodabniającej nasze zdjęcia do pisma obrazkowego (patrz fotografia nowo-dokumentalna powstała po 1967 roku³, czy też zdjęcia nagrodzone Pulitzerem N. Uta, E. Addamsa, K. Cartera), jak i znaczeniowej. Ta ostatnia polega głównie na dostosowywaniu przekazu do zaniżonych kompetencji językowych odbiorców. Przekazy reklamowe i prasowe swoją prostotą dostosowywane są do jednostek o najniższych umiejętnościach, jednocześnie jednak proces ten ogranicza kompetencje pozostałych odbiorców.

W zauważonym procederze ograniczania kompetencji językowych nie bez znaczenia pozostaje aspekt selekcji informacji i rozrywki obecny powszechnie w przestrzeni wirtualnej, typowy dla pokolenia Web 2.0. Za sprawą dostosowywania komunikatów do zindywidualizowanych potrzeb, odbiorcy ograniczają zespół własnej wiedzy, tworzący w ujęciu hermeneutycznym tzw. przedśady. Poprzez konieczność dopasowania przekazu reklamowego do możliwie szerokiego grona odbiorców, wyznaczany jest wspólny punkt kontekstu kulturowego, historycznego oraz wiedzy interlokutorów. Dobór wiedzy i rozrywki implikuje zmniejszanie się kompetencji przynależnych do bloku wiedzy ogólnej przy jednoczesnym wzroście wagi konkretnych specjalizacji, co z kolei ogranicza zdolność odczytywania znaków w gronie ogółu społeczeństwa. Znaki są bowiem przynależne do porządku kulturowego wymagającego w znaczącej większości posiadania wiedzy uznanej za ogólną.

² Rozumiana jako powrót do plemiennych form przedstawień, znanych za pośrednictwem przede wszystkim malunków naskalnych. Termin został użyty w sposób wyabstrahowany od pośrednictwa mediów w procesach komunikacyjnych, doprowadzających do zniwelowania granic przestrzennych, jak w oryginale wykorzystywał go Marshall McLuhan.

³ Należy nawiązać w tym miejscu przede wszystkim do warstwy przedstawieniowej, jaką można było spotkać podczas wystawy fotografii New Documents w Museum of Modern Art w Nowym Jorku, zob. http://www.moma.org/learn/resources/press_archives/1960s/1967

Wypadkową działań jest zatem ciąg słabnących kompetencji wynikający ze specjalizacji mediów i jednocześnie implikowany przez same przekazy reklamowe czy prasowe, podczas których odbiorca ma możliwość dostosowywania informacji do swoich potrzeb, umiejętności czy wiedzy.

Język

Fotografia bez wątpienia językiem naturalnym nie jest. Podstawowym zarzutem wobec obrazu i prób jego ekstrapolowania na pole pierwotnego systemu semiotycznego jest pozorny brak arbitralności. Kluczowe jednak staje się zauważenie, na którym etapie mamy *de facto* do czynienia ze znakiem. Fotografia może być traktowana jako znak ikoniczny lub indeksowy. Ten ostatni wynika z fizyko-chemicznego procesu powstawania obrazu w wyniku rejestracji promieni słonecznych odbitych od utrwalanego przedmiotu. Zatem przedmiot niejako odbija się na matrycy, a powstałe w ten sposób zdjęcie staje się jego indeksem. Znacznie częściej przywołuje się jednak relacje ikoniczne następujące pomiędzy fotogramem a oznaczaną rzeczywistością. Podobieństwo wizualne (wymagające jedynie wspomnianych uprzednio umiejętności) jest oczywiste. Jeżeli zatem znak będziemy w przypadku fotografii traktować w kategoriach pojedynczych ingredientów pola obrazowania lub skupimy się jedynie na warstwie preikonograficznej, uznać możemy, że fotografia jest bardziej arbitralna od języka naturalnego. Odniesienie wizualne kieruje nas bowiem do konkretnego obiektu, a nie zinterpretowanego zbioru tychże. Przy tak przyjętym założeniu ekstrapolacji znaku na przestrzeń wizualną, problemy pojawiają się przy budowie zdania. W większości przypadków nie mamy bowiem pełnego wpływu (chyba, że fotografia jest kreowana) na obecność wielu elementów utrwalonej przestrzeni. Przeniesienie osi syntagmatycznej na etap budowania zestawu fotografii nie rozwiązuje problemów braku możliwości kontroli pojedynczego obrazu. Mimo to fotografia spełnia wiele reguł gramatycznych

i daje się przenosić na grunt semantyki, syntaktyki i pragmatyki. Można zatem uznać, że termin quasi-języka wizualnego jest wobec niej najadekwatniejszy. Przenoszenie fotografii w obręb tekstualny nie powinno być przeprowadzane w oparciu o analizę intersemiotyczną uprawniającą każdy wtórny system modelujący [Łotman 1969: 279–294] do stania się tymczasowym językiem. Powszechność komunikacji wizualnej w sferze prywatnej (71% respondentów wykorzystuje fotografię w rozmowach na portalach społecznościowych) i publicznej, wraz z rosnącą ikonizacją języka⁴ oraz idącą za tym ikonizacją wiedzy potocznej, nakazują nadanie fotografii wyższej rangi. Co istotne, uznanie fotografii za język na potrzeby wykorzystania metodologii semiologicznej można uznać za uprawnione na bliźniaczych zasadach jak stosowana przez Claude’a Levi Straussa opozycja natura–kultura, podważona następnie z racji tabu kazirodztwa przez Jacquesa Derridę. Bliźniacze reguły gramatyczne oraz podobne wykorzystanie pozwalają zatem na ekstrapolację metod czysto językowych na pole obrazkowe. Idąc krok dalej, można wykazać, że podobieństwa następują na gruncie trzech składowych semiotyki. Mamy zatem do czynienia z semantyką, syntaktyką i pragmatyką wizualną.

Semantyka

Rozpatrywanie semantyki w przypadku fotografii powinno odbywać się na co najmniej dwóch płaszczyznach. Pierwsza, skupiona na dualistycznej koncepcji znaku Ferdinanda De Saussure’a, odnosi się do ikonicznych bądź indeksowych relacji z elementem oznaczanym. Zachowujemy zatem arbitralność odniesienia, a jedyne różnice pojawiają się w posługiwaniu się nie dźwiękowym, ale wizualnym reprezentantem. Warto w tym miejscu nadmienić, że ikonizacja języka i wiedzy potocznej sprzyja transpozycji całości komunikacji

⁴ Temat wielokrotnie poruszany, zwłaszcza w przypadku ikonosfery Internetu, np. <http://articles.profitgrouptranslations.com/pl/polish-ikonizacja-jezyka-czy-wracamy-do-hieroglifow/1195> [dostęp 27.03.2014].

z dźwiękowych na wizualne reprezentanty. Niewątpliwie stanowi to pole dla przyszłych badań. Kolejny poziom znaczenia fotogramu to mit (za Rolandem Barthesem [Barthes 1970: 32]), czy też sfera ikonograficzna/ikonologiczna (za Erwinem Panofskym). Oznacza to relacje często niearbitralne, korzystające z wiedzy interlokutorów, kontekstu kulturowego i historycznego oraz dodatkowych elementów prezentacji fotogramu. Fotografia jako nośnik idei czy znaczeń rozumianych jako system nadbudowany na języku naturalnym, w którym znak (fotografia jako utrwalony wizerunek wraz z elementem przez nią oznaczanym) staje się ingredientem znaczącym, wykraczającym w swoim oznaczaniu poza pole obrazowania. Tym samym kolejny quasi-znak staje się według Barthesa znaczeniem – istotą fotografii. Panofsky część tę dzieli na ikonografię – korzystającą ze skodyfikowanych w języku/kulturze znaczeń oraz ikonologię – wykraczającą poza relacje arbitralne, nawiązującą do wyobrażeń o charakterze abstrakcyjnym oraz pozostałych części nieuchwytnych dla typowo semiotycznych relacji. W praktyce obie propozycje metodyczne z powodzeniem sprawdzają się przy próbach usystematyzowania analizy pola obrazowania. Implikuje to konieczność stwierdzenia zasadności połączenia języka z quasi-językiem wizualnym.

Syntaktyka

Fotografia, podobnie jak język, nie może być badana równocześnie w perspektywie synchronicznej i diachronicznej (co traktuje przede wszystkim o sposobach dokumentacji w wymiarze technologicznym i artystycznym). Należy jednak podkreślić, że nawet w przypadku przyjęcia za punkt wyjścia podejścia traktującego jako zdanie już pojedynczą fotografię, samo medium nie pozostanie wolne od relacji syntaktycznych. Niezwykle klarownym i sugestywnym przykładem jest proces fotoedycji⁵, towarzyszący

⁵ Fotoedycja traktowana jest w tym miejscu jako proces selekcji zdjęć i stanowi pochodny termin od profesji fotoedytora, zob. Ochnio J. [2014], *Fotografia (nie)etyczna*, „Komunikacja Społeczna”, nr 4(8)/2013.

każdemu rodzajowi fotografii tworzonej w celach komunikowania czegoś. Fotoedytorzy po otrzymaniu materiału częstokroć selekcionują go na poszczególne zbiory będące w istocie asocjacjami paradygmatycznymi utworzonymi według określonej przez samego edytora koncepcji (najczęściej tematycznej, można zatem fotografię sprowadzić do roli synonimu). Następnym etapem jest budowanie historii składającej się z wyselekcjonowanych wyrazów ułożonych we wspomnianych zbiorach. Utworzona w ten sposób oś syntagmatyczna do złudzenia przypomina mit, którego swoistej dekonstrukcji⁶ podejmuje się C. L. Strauss. Proces odwrotny do wskazanego, wraz z uzupełnieniem o narzędzia pozwalające na dotarcie do sfery semantycznej fotogramów, można nazwać fotoedycją odwróconą⁷. Pozwala to na dotarcie do istoty relacji syntaktycznych wprowadzonych przez fotoedytora do finalnej opowieści. Istotnie reguły edycyjne dotyczące przede wszystkim kryteriów pierwszej⁸, ostatniej⁹ oraz trzeciej/czwartej¹⁰ fotografii zestawu wraz z zasadami polegającymi na mieszaniu ujęć – widocznymi przede wszystkim w gramatyce języka filmowego – tworzą zespół dezyderatów normujących sposoby kształtowania historii. Odkrycie istoty manipulacji w dowolnym cyklu fotograficznym wymusza stosowanie narzędzi znanych z mitu analizowanego przez Straussa. Specyfika komunikacji wizualnej pozwala na rozpatrywanie relacji syntaktycznych także pomiędzy fotogramem

⁶ Terminu nie należy utożsamiać z dekonstrukcją J. Derridy, w tekście został użyty w znaczeniu potocznym, jako proces polegający na odwrotności tworzenia konstrukcji.

⁷ Termin używany do określenia charakterystyki zabiegu powrotu do swojego *ad fontes* przy analizie zestawu zdjęć.

⁸ Fotografia powinna być intrygująca, niedopowiedziana. Musi zaciękać, nie zdradzając jednocześnie zbyt wielu informacji.

⁹ Zdjęcie powinno zmieniać kontekst dotychczasowej historii lub stawiać odbiorcę w sytuacji, w której będzie przekonany, że nie posiada jeszcze wszystkich informacji na temat, z którym właśnie się zapoznał. Osiąga się dzięki temu refleksyjny wymiar reportażu.

¹⁰ Przy trzeciej i czwartej fotografii w cyklu uwaga odbiorców jest najmocniejsza. Umieszcza się tam zatem ujęcia konstytuujące historię, istotne nie tylko wizualnie, ale i semantycznie.

a jego otoczeniem. Wprawdzie z semiologicznego punktu widzenia to niejako połączenia występujące na linii tekst–forma przekazu/otoczenie/etc. Mimo to specyfika komunikatów wizualnych i brak wyraźnego wyodrębnienia komunikatu z kontekstu, w jakim występuje, wydaje się legitymizować zaproponowane stanowisko.

Pragmatyka

Aspekt pragmatyki wizualnej traktuje o faktycznym wykorzystywaniu fotografii przez interlokutorów. Wspomniane na początku niniejszego artykułu badania pokazują powszechność takich zachowań. Każde stworzone zdjęcie jest lokucją, każde opublikowane staje się natomiast illokucją. Prezentacja fotogramu jest pewnego rodzaju zaproszeniem dla pozostałych użytkowników portalu społecznościowego do wspólnej wymiany występującej w komentarzach/like'ach etc. Zależnie od jakości i atrakcyjności propozycji, osiągany jest zamierzony efekt. Mimo że sama publikacja nie zostaje opatrzona komentarzem wymuszającym aktywność odbiorców, ci ostatni sami podejmują przewidziane działania. Zatem w sytuacji wystąpienia określonej reakcji możemy mówić o perlokucji. Fotografia pozwala także na stosowanie presupozyycji. Semantyczne, powstające w przypadku odwołania się do ogólnej wiedzy interlokutora, są szczególnie dobrze widoczne przy fotografiach wakacyjnych. Coraz częściej nie podpisujemy zdjęć spod wieży Eiffla, opierając się na ogólnej wiedzy odbiorców i zakładając, że fotogram mimo braku warstwy tekstualnej zostanie poprawnie odczytany. Presupozycje językowe, korzystające z formalnych struktur języka wizualnego, odzwierciedlają głównie fotogramy grupowe. Tradycja i powtarzalność formy zdjęć zbiorowych może zostać uznana za konwencję znajdującą się w granicach quasi-języka wizualnego. Kontekstowo-pragmatyczne z kolei dotyczą obrazów przeznaczonych dla konkretnego odbiorcy i często tylko dla niego zrozumiałych. Kiedy w oknie aktywności znajomych pojawiają się powiadomienia, w których zauważamy, że osoba X

umieściła zdjęcie na tablicy osoby Y, często możemy stwierdzić, że nie rozumiemy nie tylko zasadności, ale i treści samego komunikatu. Oznacza to, że odczytywanie przekazu wymaga od nas specjalistycznej wiedzy na temat kontekstu czy historii publikacji.

Świadomość

Na szczególną uwagę zasługuje fakt rosnącej świadomości¹¹ użytkowników portali społecznościowych, coraz częściej sięgających po obraz w procesie tworzenia komunikatów. Odniesieniem może stać się zestaw czterech maksym konwersacyjnych Paula Grice'a [Grice 1989: 28]. Pierwsza, traktująca o ilości, jest dostrzegalna w skuteczniejszych i bardziej restrykcyjnych procesach fotoodcisku przeprowadzanych przez użytkowników. Porównanie zawartości katalogów udostępnianych w ramach popularnej w ubiegłym dziesięcioleciu Picassy z galeriami widocznymi na Facebooku pozwala zauważyć znaczące ograniczanie liczby udostępnianych zdjęć. W pierwszym przypadku nierzadko mieliśmy do czynienia z masowym zgrywaniem zdjęć z karty prosto do dysku sieciowego, co z kolei implikowało selektywne oglądanie zdjęć lub ich całkowite ignorowanie, doprowadzając do minimalizacji grona odbiorców najczęściej do osób utrwalonych lub w dowolny sposób spowinowaconych z udokumentowaną sytuacją. Druga z maksym – jakości – widoczna jest przede wszystkim w ciągle rosnącej popularności wysokiej klasy aparatów cyfrowych, kursach fotograficznych oraz często spotykanym naśladownictwie stylistyki wypracowanej przez kanony fotografii profesjonalnej. Z pomocą przychodzi technologia, w tym duże i dobre jakościowo wyświetlacze w aparatach fotograficznych. Nieudane fotografie są usuwane jeszcze w trakcie fotografowania. Jeżeli jednak błędy techniczne zostaną wyłapane później, takie zdjęcia nie trafiają nawet do domowego archiwum,

¹¹ Nawet w przypadku pojawienia się zarzutów związanych z upraszczaniem sposobów komunikacji, wciąż omijanie trudności skorelowanych z operowaniem językiem naturalnym dotyczy świadomości interlokutorów.

nie mówiąc już o ich publikacji. Kolejna z zasad dotyczy relewancji. Dokumentując rzeczywistość, czynimy to według określonych sposobów i schematów przedstawieniowych. Przykładem może być projekt szwedzkiej artystki Croinne Vionett,¹² w którym to autorka nałożyła na siebie setki zdjęć znanych lokalizacji. Okazało się, że łącznie z bliźniaczą porą dokumentacji występują praktycznie identyczne kadry i podobna plastyka obrazów. We właściwy dla ogółu odbiorców sposób dokumentujemy rzeczywistość, a następnie ją wartościujemy. To ostatnie dotyczy przede wszystkim publikowania wybranych ujęć, będącego nie tylko świadectwem dokonywanej selekcji, ale i predestynowania fotogramów do roli reprezentujących wydarzenia/sytuacje/wycieczki etc. Ostatnia z maksym traktuje o sposobie prezentacji. Wspomniane uprzednio zdjęcia wstawiane na czyjeś tablice, trafiają właśnie tam z racji wiedzy nadawcy o kompetencjach odbiorcy w zakresie percepcji proponowanego komunikatu. Częstokroć maksyma ta jest wspomagana technologicznie (za pośrednictwem np. możliwości zablokowania umieszczania zdjęć na tablicy). Należy zauważyć, że jest jednak wykorzystywana przez coraz większą liczbę uczestników procesów komunikacji w przestrzeni wirtualnej. Obecna zmiana trendów wynika z rosnącej świadomości sposobów komunikowania oraz ciągłej konieczności precyzyjnego tworzenia przekazów, także tych wizualnych.

Podsumowanie

Bez wątpienia podstawowym zadaniem we wtórnym wykorzystaniu fotografii są procesy komunikacyjne. Te z kolei zespolone są ściśle z językiem naturalnym. Połączenia na linii język–zdjęcie pojawiają się na każdej z płaszczyzn semiologii, co za tym idzie legitymizują tę ostatnią do wykorzystania dotychczasowych metod

¹² Projekt publikowany jest najczęściej pod nazwą *Photo Opportunities*, dostępny na stronie artystki: <http://www.corinnevionnet.com/site/1-photo-opportunities.html> [dostęp 30.03.2014].

w badaniu obrazu. Korelacje dokonywane na przestrzeni semantyki dowodzą konotatywnego i denotatywnego wymiaru płaszczyzny pola obrazowania. Ekstrapolacja dualistycznej koncepcji znaku do fotografii pozwala także na wyodrębnienie arbitralnych relacji w tymże. Syntaktyka natomiast uprawnia traktowanie zestawu zdjęć w kategoriach zdania/zespołu zdań. Ostatnia część, pragmatyka, nie tylko upoważnia nas do analizy faktycznego korzystania ze zdjęć w rozmowach, ale przede wszystkim dostarcza nam informacji o rosnącej świadomości uczestników procesów komunikacyjnych. Co istotne, mimo ograniczania sfery semantycznej, samo użycie i wtórne funkcjonowanie zdjęć jest co raz częściej intencjonalne i przeprowadzane *ex definitione*. Sięgamy po obraz niezwykle często, a nasze kompetencje z interpretacji fotogramów zostają przeniesione na płaszczyznę ich wykorzystywania.

Bibliografia

- Adamczak M. [2010], *Globalne Hollywood. Filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Barthes R. [1970], *Mit i znak*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Barthes R. [2008], *Światło obrazu*, ALETHEIA, Warszawa.
- Drozdowski R., Krajewski M. [2008], *Za fotografię! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej*, Korporacja Ha!art, Kraków.
- Grice P. [1989], *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London.
- Jeffrey I. [2009], *Jak czytać fotografię. Lekcje mistrzów fotografii*, Universitas, Kraków.
- Łotman J. M. [1969], *O znaczeniach we wtórnych systemach modelujących*, „Pamiętnik Literacki”, t. 60, z. 1, s. 279–294, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa.
- McLuhan M. [2001], *Understanding media*, Routledge Classic, New York–London.
- Ochnio J. [2014], *Fotografia (nie)etyczna*, „Komunikacja Społeczna”, nr 4 (8)/2013.
- Olechnicki K. [2009], *Fotoblogi, pamiętniki z opcją przekazu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Panofsky E. [1971], *Ikonografia i ikonologia*, [w:] *Studia z historii sztuki*, oprac. J. Białostocki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

- Peters S. [1960], *Ilustracja Prasowa*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Kraków.
- Romaniszyn J. [1996], *Kilka rad dla początkujących fotoreporterów*, [w:] *Abe-cadłto dziennikarza*, Wydawnictwo Kontekst, Poznań.
- Sontag S. [2009], *O fotografii*, Krakter, Kraków.
- Wolny-Zmorzyński K. [2007], *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Źródła internetowe

- <http://articles.profitgrouptranslations.com/pl/polish-ikonizacja-jezyka-czy-wracamy-do-hieroglifow/1195> [dostęp 1.04.2014]
- <http://www.corinnevionnet.com/site/1-photo-opportunities.html> [dostęp 1.04.2014]